

Beata Tarczydło

Badanie satysfakcji klientów : studium przypadku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 117-126

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr BEATA TARCZYDŁO

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

BADANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie

Celem opracowania jest przybliżenie kategorii satysfakcji i metodyki jej badania jako istotnego wyznacznika sukcesu rynkowego współczesnych organizacji. Rozważania prowadzone będą wokół następujących tez:

1. W dobie marketingu wartości satysfakcja klientów w istotny sposób wpływa na zarządzanie relacjami, generowanie większej wartości i osiągnięcie przez organizację rezultaty działań.
2. Cykliczne badanie satysfakcji klientów pozwala na właściwe określenie priorytetów doskonalenia organizacji i jej oferty z punktu widzenia oczekiwań klienta.

Wychodząc od pojęcia satysfakcji, omówione zostaną jej rodzaje. Następnie wskazane zostaną bezpośrednie i pośrednie metody badania satysfakcji. Wreszcie opisana zostanie procedura badania i pomiaru satysfakcji klientów. Rozważania teoretyczne poparte zostaną wynikami badań satysfakcji klientów konkretnego podmiotu rynkowego.

Wstęp

W obecnych warunkach rynkowych istotnym źródłem informacji dla potrzeb skutecznego zarządzania organizacją zdają się być badania satysfakcji klientów. Dzięki systematycznym badaniom organizacja jest w stanie wprowadzać zmiany i rozwiązania dostosowane do oczekiwań klientów. Dlatego umiejętność przeprowadzania takich badań, ich zaprojektowania, dobór właściwych metod i narzędzi, zebranie materiału empirycznego, jego analiza i umiejętne wyciągnięcie wniosków może okazać się czynnikiem sukcesu rynkowego.

Pojęcie i poziom satysfakcji

Najogólniej satysfakcja to uczucie zadowolenia ze spełnienia pewnych oczekiwań. K. Mazurek-Łopacińska podaje, że satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indy-

widualnymi normami lub określonym wzorcem oceny¹. Satysfakcja ma charakter relatywny, polegający na procesie porównania subiektywnych odczuć i doświadczeń konsumenta z przyjętą podstawą odniesienia². Co więcej, poziom satysfakcji jest swoistego rodzaju ukrytym wymiarem kierującym zachowaniem konsumenta³.

Poziom satysfakcji klienta zależy z jednej strony od obiektywnych cech produktu i wspierających działań marketingowych, a z drugiej strony od dotychczasowych doświadczeń i wymagań wobec ocenianej kategorii. Zdaniem N. Hilla i J. Alexandra poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta⁴.

Subiektywne postrzeganie obiektu przez klienta zależy w istotnym stopniu od jego indywidualnych wymagań związanych z tą kategorią. Im większe są wymagania w stosunku do rzeczywistych cech obiektu oferowanych przez przedsiębiorstwo, tym mniejsza jest satysfakcja klientów. Warto podkreślić, że zaufanie klienta do firmy i marki wynika z jego pozytywnych doświadczeń ze współpracy, sprzyja dobremu postrzeganiu produktu i jest dodatnio skorelowane z odczuwaną satysfakcją.

Rodzaje satysfakcji

Zdaniem K. Mazurek-Łopacińskiej rozpatrując charakter doświadczeń konsumenta, można wskazać na dwa podejścia do pojęcia satysfakcji⁵:

- holistyczne, zgodnie z którym satysfakcja jest zespołem doświadczeń wynikających z konsumpcji,
- analityczne, według którego satysfakcja jest rozpatrywana w odniesieniu do poszczególnych etapów procesu zakupu, konsumpcji i użytkowania produktu.

Zastosowanie podejścia analitycznego w badaniu satysfakcji klienta wymaga wyróżnienia następujących aspektów i rodzajów satysfakcji: satysfakcja częściowa lub globalna, satysfakcja bieżąca lub skumulowana i satysfakcja niezależna lub porównawcza. Satysfakcja częściowa odnosi się do danego elementu lub wymiaru produktu czy usługi, jak np. estetyka, trwałość, bezpieczeństwo, obsługa itd. Satysfakcja globalna jest wypadkową czy sumą satysfakcji częściowych, gdyż odnosi się do całości usługi. Kryterium rozróżnienia wymienionych rodzajów satysfakcji jest

¹ *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 466.

² Szerzej na temat teorii satysfakcji klienta w: *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000, s. 288.

³ J. Kall, R. Kleczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 119.

⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 11.

⁵ Szerzej: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, s. 466–467.

zakres, czas badania oraz odniesienie lub nie do konkurencji. Satysfakcja bieżąca odnosi się do doświadczeń korzystania z usługi czy użytkowania produktu w danym czasie i przestrzeni. Satysfakcja skumulowana stanowi wynik nawarstwiających się doświadczeń klienta w danym okresie i miejscu, a także w odniesieniu do określonego produktu, usługi czy przedsiębiorstwa. Satysfakcja wyizolowana – gdy w badaniach satysfakcji koncentrujemy się na ocenie zadowolenia klientów z oferty danego przedsiębiorstwa oraz satysfakcja względna (porównywalna), tj. odnoszona do firm konkurencyjnych. Satysfakcja klienta odgrywa istotną rolę w obecnych warunkach rynkowych i ważna jest umiejętność jej zbadania.

Metody określania i pomiaru satysfakcji nabywców

Przedsiębiorstwo chcąc zapewnić klientom wysoki poziom satysfakcji ze współpracy, zobligowane jest do cyklicznego monitorowania poziomu ich zadowolenia. W dostępnych źródłach informacji wskazuje się metody bezpośrednie (obiektywne i subiektywne) i pośrednie⁶.

Metody bezpośrednie mierzą percepcję klientów w odniesieniu do tego, jak dobrze przedsiębiorstwo dostarcza im pożądaną wartość w produkcie. Pozwalają uzyskać informacje na temat bezpośredniej reakcji klientów. Od tego, jak postrzegają oni produkt przedsiębiorstwa, zależą ich dalsze zachowania, a więc skutki satysfakcji. Pomiary obiektywne opierają się na liczbach skarg i reklamacji klientów, korzystania z gwarancji, a także na liczbach klientów utraconych czy klientów lojalnych. Opinie klientów traktowane są jako metody bezpośrednie subiektywne i chodzi tutaj o różnego rodzaju ankiety, wywiady czy testy.

Metody pośrednie omijają opinię konsumentów, mierząc różne wyznaczniki satysfakcji zazwyczaj odzwierciedlające ich zachowania na rynku (np. dane dotyczące powtórnych klientów wskazują liczbę nabywców, którzy dokonali ponownych zakupów produktu u tego samego dostawcy). Przy czym, używając metod pośrednich, zakłada się, że klienci faktycznie zachowują się w sposób zgodny z poziomem ich satysfakcji, a przyjęty jej wyznacznik jest z nią silnie skorelowany.

W szczególności do metod bezpośrednich zalicza się: systemy skarg i sugestii (pisemnych i werbalnych); technikę wypadków krytycznych; badania ankietowe klientów przeprowadzane przez samo przedsiębiorstwo lub niezależną firmę konsultingową; zogniskowane grupy dyskusyjne (*focus groups*) i grupy użytkowników (*user groups*); wywiady telefoniczne lub osobiste menedżerów z klientami; analizę utraty klientów oraz badania jakości obsługi świadczonej przez pracowników.

Z kolei do metod pośrednich zalicza się: pozorne zakupy (*ghost shopping*), powtórnych klientów (*repeat customers*), benchmarking zewnętrzny, benchmarking wewnętrzny, trendy sprzedaży, trendy udziału w rynku, trendy zwrotu z inwestycji,

⁶ *Marketingowe testowanie produktów...*, s. 293.

raporty pracowników pierwszego kontaktu z klientami i serwisu oraz raporty stowarzyszeń przemysłowych⁷.

Poza doborem właściwych metod istotne jest metodyczne podejście do procesu projektowania i realizacji badań.

Program badania i pomiaru satysfakcji klienta

Poziom zadowolenia klientów wymaga monitorowania i systematycznej oceny⁸. W ujęciu literaturowym służy temu odpowiednio skonstruowany program badania i pomiaru satysfakcji. Powinien on obejmować następujące etapy: identyfikacja obiektów badania, określenie podstawowych kryteriów oceny satysfakcji, wybór metod pomiaru, prowadzenie pomiarów za pomocą wybranych metod, analiza porównawcza na tle konkurencji oraz interpretacja i ocena wyników⁹.

Z kolei praktycy (dla przykładu Centrum Badań Marketingowych TEST¹⁰) podchodzą do problemu badania i pomiaru satysfakcji klientów zdecydowanie inaczej. Po pierwsze podają, że na poziom satysfakcji klientów może mieć wpływ wiele czynników, do których należą: wizerunek firmy w oczach klienta; zaufanie do firmy; opinia o produktach, usługach; jakość¹¹ oferowanych dóbr, usług; dostęp do oferowanych produktów; opinia o jakości obsługi; komunikacja na linii firma – klient; oczekiwania klientów wobec firmy i jej produktów, usług; poziom zaspokojenia potrzeb klientów przez oferowane im produkty, usługi. Stąd w wyniku badań satysfakcji klientów powinno się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania: dlaczego klienci wybierają dane usługi spośród innych, konkurencyjnych na rynku; w jaki sposób firma jest postrzegana przez obecnych i potencjalnych klientów; jak klienci oceniają jakość dostarczanych produktów i usług, szerokość i atrakcyjność oferty, jasność procedur postępowania itp.; jak klienci oceniają pracowników firmy mających kontakt z klientami pod względem poziomu profesjonalizmu, komunikatywności, nastawienia do klienta, sprawności organizacyjnej i innych cech decydujących o postrzeganiu jakości obsługi w firmie; co klienci cenią w badanej firmie, a co uważają za wymagające zmiany oraz jak wyobrażają sobie przyszłą współpracę.

Uwzględniając metodyczne podejście do pomiaru satysfakcji, należy zidentyfikować obiekty badania (kto ma być poddany badaniu?). Najczęściej są to obecni klienci. Bardzo ważna jest reprezentatywność próby badawczej. Wreszcie należy

⁷ Celowo pomija się charakterystykę poszczególnych metod badawczych, ponieważ są one wnikliwie opisane w: *Marketingowe testowanie produktów...*, s. 293–308.

⁸ Szerzej na temat badania poziomu satysfakcji klientów: P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 237–256.

⁹ *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, s. 469.

¹⁰ *Badania satysfakcji klientów*, <http://cbmtest.pl/e4u.php/ModPages/ShowPage/98/?p=2>.

¹¹ Szerzej na temat zarządzania jakością w ujęciu marketingowym: J. Brilman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 88–120.

zidentyfikować główne składniki satysfakcji klienta, wynikające z kryteriów, według których ocenia on produkt, a także relatywnego znaczenia każdego z nich.

Następnie następuje wybór metod pomiaru¹². W wyniku ich zastosowania zgromadzony zostanie materiał informacyjny, który powinien być przeanalizowany i wykorzystany do podejmowania decyzji zarządczych.

Poniżej zaprezentowane zostaną wyniki zrealizowanego studium przypadku.

Badania satysfakcji klientów – studium przypadku

Celem zweryfikowania, jak teoria przekłada się na praktykę, w listopadzie i grudniu 2010 r. przeprowadzono badania satysfakcji klientów wybranego podmiotu rynkowego. Obiektem zainteresowania było kino w dużym polskim mieście. Należy podkreślić, że zbudowany 44 lata temu budynek był wówczas najbardziej nowoczesny w Polsce, przystosowany do projekcji filmów na taśmie 70 mm ze stereofonicznym dźwiękiem. Kino zbudowano z myślą o festiwalach filmowych, które nadal się odbywają na przełomie maja i czerwca. Analizowana jednostka przez długie lata była pierwszą salą w mieście i odbywały się w niej najgłośniejsze premiery filmowe.

Z okazji czterdziestych urodzin kina kierownictwo prowadzące placówkę postanowiło przywrócić mu dawny blask. W mieście, w którym działa kilka multipleksów, a i inne kina tradycyjne radzą sobie bardzo dobrze, można to było uczynić jedynie poprzez rozszerzenie i podniesienie jakości świadczonych usług. Stąd otwarcie w piwnicach kina ekskluzywnego klubu muzycznego, zakupienie cyfrowego projektora, co zdecydowanie poprawiło jakość projekcji, czy rozszerzenie możliwości technicznych o wyświetlanie filmów zrealizowanych w technologii 3D.

Na opisywany obiekt i jego ofertę składają się: duża sala (828 miejsc) – jedna z najlepszych w mieście (cyfrowa jakość dźwięku i obrazu, kino trójwymiarowe, klimatyzacja oraz ogromny ekran), sala studyjna (nastrojowa i kameralna), klub (nowoczesne, ekskluzywne, a przede wszystkim klimatyzowane wnętrza, multimedialne pokazy, znani DJ-e, imprezy tematyczne, interesujące wystawy, a nawet wyszukane drinki), kawiarnia filmowa (atmosferę tworzą nastrojowe oświetlenie, muzyka filmowa, panoramiczny obraz pulsującego życiem miasta za oknem, ciekawe menu), cykliczne imprezy (porady medyczne Doktora House'a w Filmowej Cafe, czytanie przy ekranie z fundacją „Cała Polska czyta dzieciom”, transmisje oper, Polskie Piątki, czyli spotkania z klasyką polskiej kinematografii), oferta urodzinowa, oferta dla szkół, oferta dla firm, forum wokół kina (seminaria, prezentacje i pokazy dotyczące tematyki kinowej, nowych technologii i przyszłości filmu).

Pomimo zdywersyfikowanej oferty kino boryka się ze zbyt małą liczbą klientów. Ten problem marketingowy zmotywował osoby zarządzające do współpracy

¹² Zostały one wskazane w podpunkcie poprzedzającym niniejsze rozważania.

i realizacji badań satysfakcji klientów. W projektowaniu badań sformułowano następujące hipotezy: konkurenci zwiększają udział w rynku, za drogie bilety, zbyt ubogi repertuar, słaba jakość obrazu i dźwięku, niewłaściwa promocja, coraz więcej osób pobiera filmy z Internetu, nieodpowiedni wystrój kina, problemy z zaparkowaniem auta, zła lokalizacja, multipleksy zwiększają swój udział w rynku, wypierając mniejsze kina, oferta analizowanej jednostki nie zaspokaja potrzeb klientów.

Głównym celem badań było określenie poziomu satysfakcji klientów z usług kina. Wiązało się to z poszukiwaniem odpowiedzi m.in. na następujące pytania: Czy badani są usatysfakcjonowani i w jakim stopniu? Czy oferta kina jest atrakcyjna dla klientów? Jaką opinię ma jednostka? Czy jest w ogóle konkurencyjnym kinem w porównaniu z innymi kinami w mieście? Czy repertuar filmowy jest dobrze doborany i czy godziny filmów są optymalne? Czy dla widza ma znaczenie wielkość i jakość obrazu oraz parametry dźwięku? Jakie inne czynniki wpływają na wybór kina?

Realizację badań rozpoczęto od analizy wtórnych źródeł informacji: z witryn internetowych, ulotek reklamowych, cenników, danych uzyskanych od osób zarządzających kinem, artykułów w prasie specjalistycznej.

Podstawową metodą badań pierwotnych była ankieta, częściowo rozdawana przed i po seansach i dostępna w placówce oraz w Internecie (na portalu www.netankiety.pl). Zastosowano także wywiad bezpośredni, przy wykorzystaniu tego samego narzędzia pomiarowego. Przyjęto, że z uwagi na lokalny zasięg instytucji trzeba przebadać ok. 300 respondentów. Analizą objęto 286 pełnowartościowych kwestionariuszy, przy czym 94 uzyskano z kina, 98 z odpowiedzi internetowych i 94 z wywiadów bezpośrednich od widzów innych kin.

Badania satysfakcji klientów z usług kina dotyczyły: repertuaru kinowego, obsługi personelu, zamawiania i nabywania biletów, jakości dźwięku i obrazu, komfortu oglądania, miejsc parkingowych, serwisu internetowego, oferty baru, oferty jednostki, imprez towarzyszących, czystości toalet. Respondenci mieli wyrazić poziom swojej satysfakcji w skali 7-stopniowej, przy czym 1 oznaczało najniższą ocenę, 7 – najwyższą. Brak opinii zaznaczany był jako „0”.

Mając na uwadze komfort oglądania filmów, badani są raczej zadowoleni. Podkreślali fakt, że sala jest duża i wygodna. Znacznie słabiej wypadły oceny oferty baru. Po pierwsze prawie połowa badanych nie umiała wyrazić opinii na ten temat, co może oznaczać, że widzowie przychodzą obejrzeć film, bez korzystania z konsumpcji. Jednak uwzględniając udzielone odpowiedzi korzystających z oferty baru, są one bardzo zróżnicowane i co ciekawe – prawie takie same ilości wskazań przypadły na każdą ocenę od 3 do 7, zdania są więc mocno podzielone.

Przy ocenie łatwości zamówienia i zakupu biletów respondenci wykazali średni poziom satysfakcji. Wskazywano bowiem na zdarzające się trudności z zamówie-

niami biletów przez Internet. Około 60% badanych wyraziło opinię o serwisie internetowym kina. Opinie były podzielone od bardzo dobrych do kiepskich (być może powiązanych z kłopotami z zamówieniem biletów przez Internet).

Jeśli chodzi o dostępność i czystość toalet, to 30% respondentów nie odniosło się do tej kwestii, pozostali mieli zdania podzielone, ogólnie dobre, ale było kilka ocen z zakresu od 1 do 3.

Jeśli chodzi o poziom cen w kinie, 87% badanych uważa, iż jest porównywalny z ofertą konkurentów, 8% osób twierdzi, że ceny są niższe, a tylko 5% deklaruje, że ceny są wyższe. Można przypuszczać, że polityka cenowa nie jest przyczyną problemu marketingowego. Jednak w obecnych warunkach rynkowych atrakcyjna polityka cenowa jest ważnym narzędziem konkurencji i należałoby rozważyć zwiększenie ilości rabatów w zależności od rodzaju klienta i okoliczności.

Jak wynika z uzyskanych wyników badań, respondenci znacznie częściej wskazywali zalety niż wady działalności kina. W procesie analizy danych pogrupowano uzyskane informacje na: czynniki lokalizacyjne, czynniki charakteryzujące kino oraz czynniki sentymentalne. Zdecydowanym atutem są czynniki sentymentalne, związane z historią i renomą kina (niepowtarzalny klimat, pewna kameralność, wieloletnia tradycja, a starsi widzowie deklarują, iż kojarzy im się pozytywnie z czasami młodości).

Bardzo pozytywnie ocenione zostały walory wyposażenia, technika dźwięku i obrazu. Najmniejszą satysfakcję dają czynniki lokalizacyjne, a w tym brak miejsc parkingowych. Co ciekawe, kilkudziesięciu respondentów wskazało lokalizację w centrum miasta jako zaletę i tyleż samo jako wadę. Jak widać, widzowie mają różnicowane potrzeby i oczekiwania wobec kina, jedni cenią sobie, że kino nie znajduje się w centrum handlowym, inni uważają, że brak dodatkowych możliwości/atrakcji jest wadą. Jedni chcą przyjechać własnym środkiem lokomocji, inni wolą komunikację miejską, a nawet spacer.

Najważniejsze zalety kina wskazane przez respondentów to: jakość dźwięku i obrazu, duża i komfortowa sala, wielkość ekranu i jego dobra widoczność, dodatkowe atrakcje kina, takie jak możliwość oglądania filmów 3D, letni ogródek filmowy, istnienie kawiarni (baru) czy wygląd wnętrza, mniejszy tłok i brak zapachu popcornu (w przeciwieństwie do multipleksów).

Z przeprowadzonych badań wynika, że największym minusem kina jest zbyt ubogi repertuar i mało nowości filmowych. Drugą najczęściej wymienianą wadą była tylko jedna sala kinowa, przy czym badani podkreślali, że nie chodzi o całkowite przekształcenie kina w multipleks.

Respondenci mieli także odpowiedzieć na pytanie, dlaczego nie chodzą do badanego kina: „od niedawna mieszkam w Krakowie”, „są lepsze”, „wybrałam inne”, „karta multi-kino”, czy „w ogóle nie chodzę do kina”.

Badane kino nie dysponuje tak dużymi możliwościami jak multipleksy, co najprawdopodobniej objawia się także w tym, iż potencjalni klienci są odbierani przez konkurencję, która jest w stanie zachęcić ich różnymi atrakcjami i przez co niejako lepiej zaspokoić ich potrzeby.

Największą słabością analizowanego podmiotu jest zbyt ubogi repertuar oceniony na 4,59 w skali 7-stopniowej, którym większość badanych (85%) kieruje się podejmując decyzję wyboru kina. Zasadne zdaje się podejrzenie, że jeśli klient nie znajduje odpowiednio interesującej propozycji, wybiera konkurencję.

Z badań okazało się, że kino ma rozpoznawalną markę. Kilku respondentów w pytaniu o słabości wskazało: słaby marketing i słabą reklamę, co powinno być wnikliwie przeanalizowane przez osoby zarządzające.

Na satysfakcję klientów mogą wpływać nowe trendy i zwyczaje związane z pozyskiwaniem filmów z Internetu. Respondenci przyznali, że oglądają filmy pobrane z Internetu znacznie częściej niż wychodzą do kina, jednak ta druga czynność zdecydowanie nie wykazuje tendencji zanikającej.

Dobrze zostało ocenione wnętrze, wyposażenie i atmosfera w kinie. Wielokrotnie ankietowani wspominali o klimatycznym wnętrzu, atmosferze i niejakiem kameeralności panującej w kinie, co zdecydowanie miało pozytywny wydźwięk. Co prawda dwie osoby stwierdziły, iż wystrój jest dziwny, jednak oferowane przez kino połączenie historii z nowoczesnością na pewno jest zamierzone i ma oddziaływać na kreowany wizerunek.

Zmotoryzowani respondenci zgłaszali problemy z zaparkowaniem auta. Z jednej strony należy stwierdzić, że budynek kina nie może zostać przeniesiony i pewnie najlepszym rozwiązaniem byłaby budowa parkingu podziemnego, ale wygląda to na technicznie bardzo trudne do wykonania, z powodu braku przestrzeni, czasu i potrzeby wysokich nakładów. Z drugiej strony do kina jest dobry dojazd komunikacją miejską i powstaje pytanie, jak zachęcić klientów do wizyty w kinie bez własnych środków lokomocji i skorzystania z bliskości centrum miasta.

Podsumowując, większość elementów została oceniona na poziomie dobrym lub bardzo dobrym, osiągając średnie oceny od 4,59 do 5,51 w 7-stopniowej skali. Najlepiej oceniono obsługę przez personel, jakość dźwięku i obrazu oraz komfort oglądania. Najgorszą ocenę (2,61) otrzymały miejsca parkingowe, których jest zdecydowanie zbyt mało. Niestety z uwagi na lokalizację kina w centrum miasta poprawa tego aspektu może być wręcz niemożliwa do zrealizowania.

Kino powinno natomiast przywrócić się zdecydowanie takim problemom jak np. repertuar kinowy, strona internetowa czy chociażby czystość toalet. Zarówno oferta baru jak i imprezy towarzyszące otrzymały jedno z niższych ocen (4,69), jednak nie należy to do podstawowej działalności firmy, więc warto skupić się na poprawie ważniejszych elementów.

Badani nie są usatysfakcjonowani oferowanym repertuarem i w wyniku przeprowadzonych badań będzie to podstawowy element najbliższych zmian.

Zakończenie

Przeprowadzone studia literaturowe i badania własne jednoznacznie dowodzą, że znaczenia pomiaru satysfakcji klientów w obecnych warunkach rynkowych nie da się przecenić. Zdaje się ono być podstawą decyzji operacyjnych, taktycznych i strategicznych. Stanowi podstawę sukcesu organizacji wynikającą z respektowania poziomu zadowolenia klientów¹³.

Jak podaje S. Wilmańska-Sosnkowska, systematyczne badanie poziomu satysfakcji pozwala: zidentyfikować przyczyny niezadowolenia i wyeliminować je, zanim pojawi się zagrożenie utraty klienta; ustalić słabe strony oferty powodujące niezadowolenie klientów i możliwość modyfikacji, zanim wpłyną one na wyniki sprzedaży; wyłowić słabe strony systemu obsługi oraz poznać ocenę postrzegania przez nabywców ofert konkurencyjnych firm i mocne strony ich działań¹⁴.

Do korzyści z badań satysfakcji zalicza się także: zwiększenie lojalności klientów, konsumentów lub pracowników; identyfikację i wykorzystanie szans rynkowych; zdobycie przewagi nad konkurencją; pozyskanie lub utrzymanie udziału w rynku; zwiększenie przychodów; redukcję kosztów; optymalizację inwestycji w modyfikacje¹⁵.

Prawdziwa zatem jest teza, że cykliczne badanie satysfakcji klientów pozwala na właściwe określenie priorytetów doskonalenia organizacji i jej oferty z punktu widzenia oczekiwań klienta. Co więcej, w dobie marketingu wartości satysfakcja klientów w istotny sposób wpływa na zarządzanie relacjami, generowanie większej wartości i osiągnięte przez organizację rezultaty działań.

Utrzymanie klientów na dłużej to cel wielu przedsiębiorstw. Cena utraty, a co za tym idzie konieczności pozyskania nowych nabywców jest ogromna, stąd badanie stopnia satysfakcji klientów, przyczyn niezadowolenia i ciągle doskonalenie czynników wpływających na wysokie poczucie satysfakcji może okazać się inwestycją wartą swojej ceny.

Dzięki badaniom satysfakcji klientów możliwe jest wprowadzanie rozwiązań, które w opinii klientów uczynią organizację lepszą, bardziej przyjazną, bardziej

¹³ Szerzej na temat wpływu satysfakcji na lojalność, wyniki finansowe i rozwój organizacji: P. Williams, E. Naumann, *Customer Satisfaction and Business Performance: a Firm-level Analysis*, www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=25&issue=1.

¹⁴ S. Wilmańska-Sosnkowska, *Satysfakcja i lojalność jako wyznaczniki kompetencji marketingowych współczesnego przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo”, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 28.

¹⁵ *Badania satysfakcji klientów jako metoda osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, SPSS, White Paper, www.spss.pl/dodatki/download/Badania_satysfakcji_klientow.pdf.

profesjonalną, wiarygodniejszą i atrakcyjniejszą, a w konsekwencji budowane są pozytywne relacje¹⁶ i lojalność.

RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION – A CASE STUDY

Summary

The aim of this paper is to explain the satisfaction category and the methodology of its research as crucial determinants of commercial success of contemporary organizations. The following theses were taken into consideration:

1. In the days of value-based marketing, the customer satisfaction in a significant way influences on customer relationship management, also on generating higher value and on the results of tasks realization.
2. Cyclical research of customer satisfaction allows to appropriate definition of the priorities of improving an organization and its offer taking into consideration customer expectations and self-development abilities.

Starting from the definition of satisfaction, the kinds were characterized in this paper. Then, the direct and indirect methods of research on satisfaction were pointed out. Finally, the procedure of research and measurement of customer satisfaction were described in the paper. The theoretical deliberations were supported by results of research on customer satisfaction of a specific market entity.

¹⁶ Szerzej na temat kreowania długookresowych więzi/relacji bazujących na satysfakcji np.: I. Wilk, *Satysfakcja klienta w kreowaniu długookresowych więzi z przedsiębiorstwem*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo”, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 66–70.